

Moć utjecatelja na društvenim mrežama

Stojanović Stalzer, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:368185>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

NIKA STOJANOVIĆ STALZER

MOĆ UTJECATELJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

Pula, rujan, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

NIKA STOJANOVIĆ STALZER

MOĆ UTJECATELJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

JMBAG: 0303087619, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Digitalna komunikacija	3
2.1. Značenje i pojam digitalne komunikacije	3
2.2. Povijesni razvoj digitalne komunikacije	4
2.3. Vrste digitalne komunikacije.....	5
3. Društvene mreže.....	6
3.1. Pojam društvenih mreža	6
3.2. Povijest društvenih mreža.....	7
3.3. Poznatije društvene mreže.....	8
3.3.1. Facebook	9
3.3.2. Instagram	10
3.3.3. LinkedIn.....	10
3.3.4. YouTube.....	11
3.3.5. Twitter	11
4. Marketing društvenih mreža	13
5. Utjecatelji	15
5.1. Definiranje pojma utjecatelj	15
5.2. Vrste utjecatelja	15
5.2.1. Prema broju pratitelja	15
5.2.2. Prema vrsti objava.....	16
6. Influencer marketing.....	18
7. Stavovi i mišljenja mladih o utjecateljima - istraživanje.....	20
7.1. Metodologija istraživanja.....	20

7.2. Rezultati istraživanja	20
8. Zaključak.....	37
Literatura	38
Popis slika	40
Sažetak	42
Summary.....	43

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada je „Moć utjecatelja na društvenim mrežama“. Cilj rada bio je ustanoviti stvarnu moć utjecatelja putem društvenih mreža. Osim toga, glavni cilj bio je prikazati utjecatelje i njihovu suradnju sa tvrtkama. Sukladno tome, u radu su obrađeni pojmovi kao društvene mreže, utjecatelji, influencer marketing i slično. U sklopu završnog rada provedeno je i istraživanje temeljeno na mišljenju mladih o utjecateljima.

1.2. Izvori podataka

Podaci korišteni tijekom izrade završnog rada preuzeti su iz stručne i znanstvene literature (knjige i razni znanstveni članci) uglavnom na engleskom, ali i na hrvatskom jeziku te većim dijelom sa raznih internetskih stranica kako bi podaci bili što aktualniji.

Metode korištene prilikom pisanja teorijskog dijela ovog rada su povijesna metoda i deskriptivna metoda, a u praktičnom dijelu korišten je anketni upitnik.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad s sastoji od sažetka, uvoda, 6 glavnih naslova, zaključka i literature. Prvo poglavlje je Digitalna komunikacija u kojem se definira pojam i značenje digitalne komunikacije, opisan je povijesni razvoj te su navedene i objašnjene vrste. Poglavlje 3. obuhvaća definiciju i povijest društvenih mreža te su navedene najpoznatije. Slijedeće poglavlje je Marketing društvenih mreža koji pobliže objašnjava kako se one koriste za oglašavanje. Pojam koji je usko povezan s marketingom društvenih mreža su utjecatelji, što je ujedno i četvrto poglavlje ovog rada. Navedena su obilježja i vrste te je definiran pojam utjecatelja. Poglavlje 6. sjedinjuje prethodna dva je influencer marketing. Ovaj naslov detaljnije opisuje kako su korišteni utjecatelji od strane raznih tvrtki za promociju proizvoda i usluga. Zadnje poglavlje je Stavovi i mišljenja mladih o

utjecateljima što je praktični dio rada. Tu se pomoću istraživanja dolazi do raznih zaključaka o utjecateljima te o tome kako oni zapravo utječu na mlade ljude. Na kraju rada nalazi se zaključak, popis literature te popis slika.

2. Digitalna komunikacija

2.1. Značenje i pojam digitalne komunikacije

Digitalna komunikacija neizostavan je dio našeg svakodnevnog života. Sastavni je dio poziva i poruka, društvenih mreža, poslovanja te drugih oblika korištenja. Gotovo je nemoguće zamisliti svijet bez mobitela, laptopa, kompjutera, tableta i sličnih uređaja.

Digitalna komunikacija sastoji se od dvije riječi: digitalno i komunikacija. Digitalno se odnosi na diskretni vremenski promjenjivi signal, a komunikacija na razmjenu informacija između dva ili više izvora. Dakle, digitalna komunikacija predstavlja razmjenu informacija između pošiljatelja i primatelja pomoću različitih uređaja i metoda.

Prijenos podataka analognim metodama za komunikaciju na daljinu ima izobličenja, kašnjenja, smetnje i druge mane. Kako bi se prevladali ovi problemi, digitalizacija pomaže da proces prijenosa informacija bude učinkovitiji, jasniji i precizniji. Zahvaljujući digitalizaciji, podaci mogu putovati na velike udaljenosti unutar jedne sekunde uz pomoć interneta i drugih načina digitalne komunikacije.

Prednosti digitalne komunikacije uključuju:

- Brza je, preciznija i pouzdanija od analogne komunikacije
- Podaci se uz pomoć digitalne komunikacije mogu brzo prenositi na velike udaljenosti
- Otkrivanje i ispravljanje grešaka je jednostavno
- Omogućuje jednostavno uklanjanje šuma, preslušavanja ili bilo kakvih smetnji u signalu
- Niski troškovi zbog napredne tehnologije i kompaktne veličine
- Odlična brzina prijenosa signala
- Omogućuje video i audio konferencije, omogućujući brze sastanke i rasprave s nekoliko ljudi
- Štedi vrijeme

Digitalna komunikacija ima mnoge prednosti i u učenju, budući da pruža širok pristup informacijama, smanjuje prepreke grupnoj interakciji, podržava suradničke aktivnosti učenja te povećava motivaciju za učenjem.

2.2. Povijesni razvoj digitalne komunikacije

Pojam digitalne komunikacije pojavio se u 19. stoljeću, izumom prvog telefona. Električna energija ugrađena je u komunikacijske kanale, što je stvorilo pojam telekomunikacije - slanje i primanje informacija putem elektroničkih sredstava.

Joseph Henry je 1831. godine izumio je prvi električni telegraf (brzjav). Ovaj tip telegrafa omogućila je primanje i slanje poruka na veće udaljenosti. Električni telegraf doprinio je brzjoj i široj distribuciji vijesti, ali i boljoj internoj komunikaciji za tvrtke. Popularnost električnog telegrafa još je bila na vrhuncu kada je Alexander Graham Bell izumio telefon 1876. godine. Telefon je omogućio verbalnu komunikaciju dvoje ljudi kroz uređaj koji prenosi zvuk.

20. stoljeće bilo je užurbano vrijeme za komunikaciju. Radio i televizija bili su izvrsni izvori informacija početkom 1900-ih. Ne samo da su pružali glazbenu zabavu, već su svojim slušateljima donosili vijesti, sport i vremensku prognozu. Telefon je postao mobilni telefon 1981, a devedesetih godina prošlog stoljeća postalo je prijenosni. Također, stvara se novi oblik pisane komunikacije - SMS poruke.

Digitalna komunikacija nastavila se ubrzano razvijati zahvaljujući dvjema stvarima: računalu i Internetu. Računalo je izumljeno početkom 20. stoljeća, a krajem stoljeća i e-pošta. U ovom razdoblju započinje tzv. Moderno doba komunikacije: Internet, društvene mreže, forumi, mailovi i ostalo. Softver za video pozive savršen je primjer komunikacijske tehnologije koja se prilagođava brzom informatičkom dobu. Ovo je bio ogroman napredak u komunikaciji za ljude i tvrtke koji su na velikim udaljenostima.

Važno je istaknuti jedan od dominantnijih alata komunikacije 21. stoljeća: društveni mediji. Web stranice društvenih medija mrežni su alati za komunikaciju i umrežavanje gdje se ljudi mogu povezati i podijeliti ideje. Detaljnije o društvenim mrežama u 3. naslovu.

Ove velike promjene u načinu komuniciranja uvelike su utjecale na društvo i svakodnevni život. Pojava novih zanimanja, brže širenje informacija te veća povezanost uglavnom mijenjaju društvo na bolje, ali navedeni razvoj ima i negativan utjecaj. Činjenica je da današnji mladi imaju značajno drugačiju mrežu živčanih veza i putova u mozgu u odnosu na generacije koje su u digitalno doba ušle kao odrasli ljudi.

Danas mladi najčešće i najradije komuniciraju sa svojim prijateljima putem mobilnih telefona i društvenih mreža. Učestalost ovih oblika ponašanja nadmašila je sve oblike komunikacije, uključujući i „razgovor u četiri oka“. (Digitalna komunikacija, n.d.)

2.3. Vrste digitalne komunikacije

Digitalna komunikacija je svaka vrsta komunikacije koja se oslanja na korištenje tehnologije. Postoje mnoge vrste digitalne komunikacije, koje se obično nazivaju digitalni komunikacijski kanali. To uključuje e-poštu, telefonske pozive, video konferencije i mnoge vrste izravnih poruka kao što su SMS i web chat-ovi. Čak se i blogovi, podcasti i video zapisi smatraju oblicima digitalne komunikacije.

Glavne vrste digitalne komunikacije su: (Digitalna komunikacija, n.d.)

1. Pozivi i SMS poruke (prvi i najjednostavniji oblici digitalne komunikacije)
2. Web stranice (prikazuju tekst, prezentacije, slike, animacije, videozapise, poveznice itd.)
3. Videozapisi (video uradci koji se mogu sačuvati, dijeliti, objavljivati te slati drugima)
4. Društvene mreže (vrsta internetske usluge, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice)
5. Video pozivi (uspostavljanje video-komunikacije pomoću uređaja i aplikacije koja omogućava ovakav poziv)
6. Email i online chatovi (prijenos je tekstualnih sadržaja putem komunikacijskih mreža, najčešće Interneta)

3. Društvene mreže

3.1. Pojam društvenih mreža

Uz sve veći broj korisnika pametnih telefona i pristup Internetu, usluge društvenog umrežavanja postale su široko dostupne i prilagođene korisnicima. Ljudi razgovaraju jedni s drugima, daju preporuke i daju prijedloge na društvenim mrežama s lakoćom.

Društvene mreže izraz je koji se često koristi za nove oblike medija koji uključuju interaktivno sudjelovanje. Često se razvoj medija dijeli na dva različita doba, doba emitiranja i interaktivno doba. U doba emitiranja mediji su bili gotovo isključivo centralizirani gdje je jedan entitet — kao što je radio ili televizijska postaja, novinske kuće ili studija za filmsku produkciju — distribuirao poruke mnogim ljudima. Interaktivno doba započelo je pojavom digitalnih i mobilnih tehnologija; rođeno je novo medijsko doba u kojem je interaktivnost postala jedna od glavnih funkcija novih medija. Niski troškovi i dostupnost nove tehnologije također su omogućili više mogućnosti za konzumiranje medija nego ikad prije.

Svi društveni mediji uključuju neku vrstu digitalne platforme, bilo mobilne ili stacionarne. Međutim, nije sve što je digitalno nužno društveni mediji. Dvije zajedničke karakteristike pomažu za definiranje društvenih medija. Prvo, društveni mediji dopuštaju neki oblik sudjelovanja. Društveni mediji nikada nisu potpuno pasivni, čak iako ponekad društvene mreže (poput Facebooka) mogu dopustiti pasivno gledanje onoga što drugi objavljuju. Izrada profila je nužan uvjet jer omogućuje početak potencijala za interakciju. Drugo, društveni mediji uključuju interakciju. Ta interakcija može biti s već uspostavljenim prijateljima, obitelji, poznanicima ili s novim ljudima koji dijele zajedničke interese.

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. (Jacinta Grbavac, 2014)

Društveno umrežavanje odnosi se na korištenje internetskih društvenih mreža za održavanje odnosa s prijateljima, obitelji, kolegama, pa i klijentima. Ono može imati društvenu svrhu, poslovnu svrhu ili oboje, putem stranica kao što su Facebook, Twitter,

Instagram i LinkedIn. Društveno umrežavanje također je značajan temelj za današnje trgovce koji pokušavaju ostvariti komunikaciju sa kupcima ili klijentima. Cilj im je povezati se sa svojim potencijalnim kupcima, promicati svijest o robnoj marki, poticanje lojalnosti i slično.

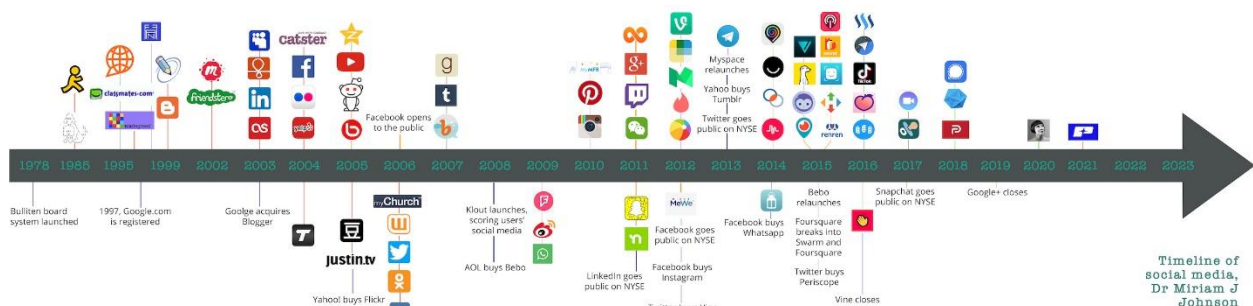
3.2. Povijest društvenih mreža

Društvene mreže razvile su se iz komunikacije putem foruma - jedan od prvih oblika Internet druženja i Internet rasprava. Razvojem tehnologije i povećanjem brzina spajanja, evoluirale su i postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja.

Prve društvene mreže nastale su tijekom 1990.-ih godina, a prva je bila „Six Degrees“. No, najpopularnije pojavile su se tek početkom 2000.-ih kao na primjer „MySpace“, sa ciljem pretvaranja društveno mrežnog komunikacijskog fenomena u multimedijски i „LinkedIn“, a nešto kasnije „YouTube“, „Twitter“ i „Facebook“.

Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica prikazano je slikom 1.

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica

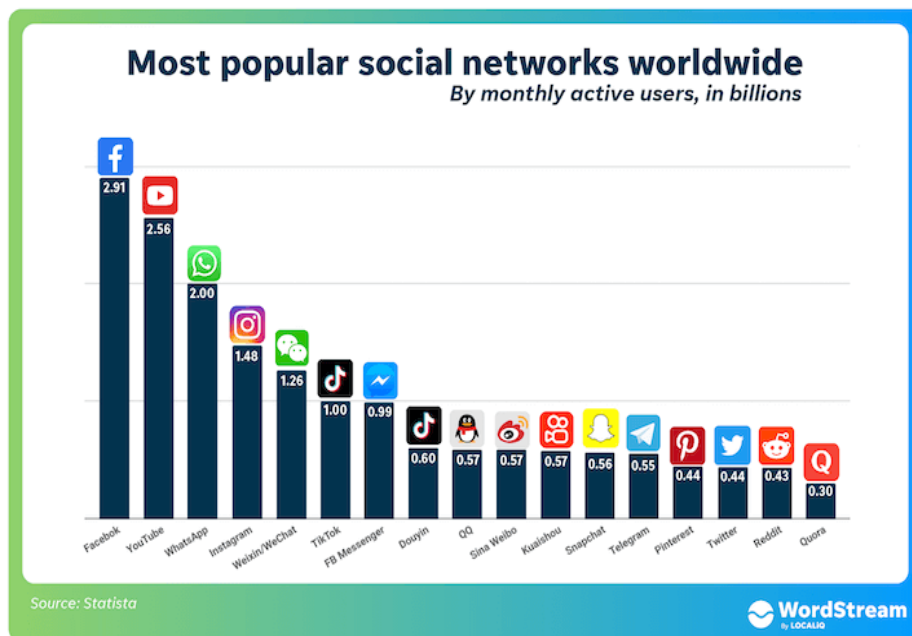


Izvor: <https://www.booksaresocial.com/timeline-of-social-media-2021/>

3.3. Poznatije društvene mreže

Prema podacima Statiste iz siječnja 2022., na slici 2. prikazane su najpopularnije platforme društvenih medija u svijetu, prema broju aktivnih korisnika, mjesečno. (McCormick, 2022) Najpopularnije su Facebook, YouTube, Whatsapp i Instagram.

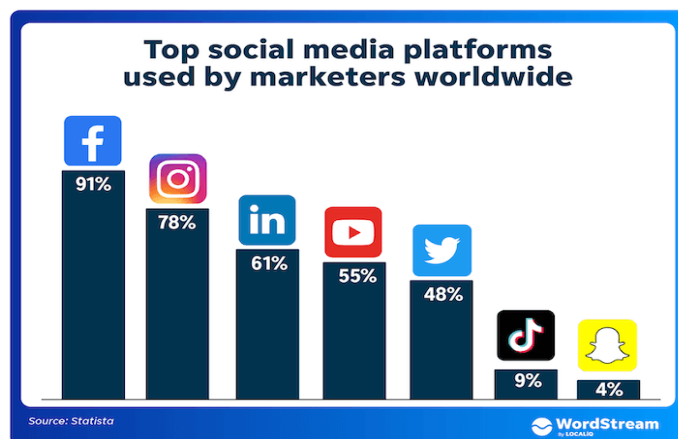
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu (2022.)



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>, pristupljeno 3.rujna 2022.

Prema Statisti, najpopularnije platforme društvenih medija za marketing (slika 3.) su: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube i Twitter. (McCormick, 2022)

Slika 3. Najpopularnije platforme društvenih medija za marketing



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>, pristupljeno 3.rujna 2022.

Za potrebe ovog rada, u nastavku su obrađene najpoznatije društvene mreže za tvrtke, odnosno marketing.

3.3.1. Facebook

Facebook je američka internetska društvena mreža koja je dio tvrtke Meta Platforms. Osnovan je 2004. godine, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. Prvobitni cilj ove društvene mreže bio je povezivanje studenata sa sveučilišta na Harvardu kako bi mogli komunicirati, razmjenjivati i objavljivati različite sadržaje vezane uz studij. 2005. godine mreža mijenja svoj naziv iz „thefacebook.com“ u samo „Facebook“. Kasnije, ta se mreža počela širiti i na ostala sveučilišta, pa čak i na srednje škole, a od 2006. godine dostupna je svima.

Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, s gotovo tri milijarde korisnika, a otprilike polovica tog broja koristila je Facebook svaki dan. (Hall, 2022) Pristup Facebooku je besplatan, a tvrtka većinu novca zarađuje od reklama na web stranici. Korisnici Facebook-a mogu stvarati profile, postavljati fotografije, pridružiti se već postojećoj grupi i pokretati nove grupe, mogu međusobno razgovarati i slati privatne poruke te označiti svoje odobravanje sadržaja na Facebooku pomoću gumba Like (značajka koja se također pojavljuje na mnogim drugim web stranicama).

3.3.2. Instagram

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima.

Instagram se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Omogućuje korisnicima uređivanje i objavljivanje fotografija i kratkih videa putem mobilne aplikacije. Korisnici mogu dodati opis svakoj svojoj objavi i koristiti hashtag-ove i geotag-ove temeljene na lokaciji.

Kao i Facebook, korisnici mogu označiti objavu sa „sviđa mi se“, komentirati te spremiti fotografije ili video snimke. Najnovija značajka su Reels – kratka videa koja postaju viralna u kraćem roku zbog toga što korisnici koriste glazbu koja je trenutno popularna i snimaju određenu vrstu videa koja je također u tom trenutku popularna.

3.3.3. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu. Može se koristiti za pronalaženje posla ili prakse, povezivanje i jačanje profesionalnih odnosa te učenje vještina potrebnih za uspjeh u karijeri. LinkedIn nudi besplatno osnovno članstvo svakome tko želi stvoriti i održavati profesionalni profil na mreži, ali nudi i premium članstvo. Sa sjedištem u Silicijskoj dolini, LinkedIn ima urede diljem svijeta.

LinkedIn ima svoje glavne aplikacije dostupne besplatno na iOS i Android platformama s raznim drugim specijaliziranim aplikacijama za traženje posla, SlideShare, Linked Learning i premium račune. LinkedIn profil u osnovi predstavlja potpuniji (i interaktivniji) životopis. Neke web stranice koje omogućuju prijavu za poslove čak imaju opciju povezivanja sa LinkedIn profilom za lakše prikupljanje podataka.

3.3.4. YouTube

YouTube je američka internetska platforma za dijeljenje videa sa sjedištem u Kaliforniji. Osnovani su ga Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Trenutno je u vlasništvu Google-a i druga je najposjećenija web stranica, nakon Google Search-a. Ima više od 2,5 milijarde mjesečnih korisnika koji sve zajedno gledaju preko milijarde sati videa svaki dan.

YouTube je usluga za dijeljenje videozapisa na kojoj korisnici mogu gledati, lajkati, dijeliti, komentirati i postavljati vlastite videozapise. Video servisu moguće je pristupiti na računalima, prijenosnim računalima, tabletima i putem mobilnih telefona. Također nudi YouTube Premium, opciju plaćene pretplate za gledanje sadržaja bez oglasa. (YouTube, n.d.)

Video kategorije na YouTube-u uključuju glazbene videozapise, video isječke, filmske najave, live stream-ove, vlogove i još mnogo toga. Većinu sadržaja generiraju pojedinci, uključujući suradnju između Youtubera i korporativnih sponzora.

YouTube je imao veliki utjecaj na društvo, utječući na popularnu kulturu, internetske trendove i stvarajući slavne multimilijunaše. Unatoč svom rastu i uspjehu, bio je na udaru kritika iz razloga što se olakšava širenje dezinformacija, probleme s autorskim pravima, rutinsko kršenje privatnosti korisnika, omogućavanje cenzure te ugrožavanje sigurnosti i dobrobiti djece.

3.3.5. Twitter

Twitter je internetska stranica za blogove i društvenog umrežavanja na kojoj korisnici objavljuju i komuniciraju porukama poznatim kao „tweet“-ovi, u vlasništvu američke tvrtke Twitter, Inc. Registrirani korisnici mogu objavljivati, lajkati i „retweet“-ati (dijeliti) objave, dok neregistrirani korisnici imaju samo ograničenu mogućnost čitati javne objave.

Twitter su stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams 2006. godine. Ima sjedište u San Franciscu i ima više od 25 ureda diljem svijeta. 2013. bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica te je opisana kao „SMS Interneta“. Do

početka 2019., Twitter je imao više od 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. U praksi, veliku većinu objava piše manjina korisnika.

Tweet-ovi su izvorno bili ograničeni na 140 znakova, ali je ograničenje udvostručeno na 280 u studenom 2017. godine. Audio i video objave ostaju ograničeni na 140 sekundi za većinu računala. (Twitter, n.d.)

4. Marketing društvenih mreža

Društvene mreže danas predstavljaju najdostupniju mogućnost povezivanja tvrtke s potrošačima. One su izvrstan način za promociju, stvaranje povjerenja kupaca, pa čak i samu prodaju proizvoda/usluga.

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu. (Jacinta Grbavac, 2014)

Marketing putem društvenih mreža možemo ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca. (Paliaga & Mihovilović)

Marketing društvenih medija novi je trend u marketingu kojim tvrtke nastoje privući potencijalne kupce putem društvenih mreža. Od velike je važnosti za poduzeća da su prisutna na društvenim mrežama, kako bi ojačali svoju poziciju na tržištu, konkurenciju, pa i brend. Sve veći broj tvrtki prepoznaje marketing društvenih mreža kao potencijalnu marketinšku platformu te usmjeravaju svoja ulaganja baš u ovom području. Društveni medij predstavljaju tržišnu priliku koja nadmašuje tradicionalne medije i izravno povezuje kupce s poduzećem. Iz tog razloga, svako bi se poduzeće, neovisno o veličini, trebalo koristiti marketingom društvenih mreža.

Stoga je osnovni cilj marketinških aktivnosti tvrtke, uz razvoj proizvoda ili usluga, korištenje odgovarajućeg marketinga na društvenim mrežama kako bi bile u skladu sa suvremenim trendovima i promjenama na tržištu.

Marketing društvenih mreža razlikuje se od ostalih vrsta marketinga te nudi razne prednosti (Krajnović, Sikirić, & Hordov, 2019.):

- podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i uvažavanje kritika

- olakšava identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje mogu postati promicatelji brenda i tako pomoći njegovom razvoju
- u usporedbi s drugim oblicima marketinga, marketing društvenih mreža ne stvara velike troškove, obzirom da je većina društvenih mreža besplatna

Prema tome, marketing društvenih mreža pomaže u generiranju osviještenosti brenda, povećanju broja kupaca i posjetitelja, izgradnji novih partnerstava, pomicanju na vrh tražilice (SEO), povećanju prodaje, stvaranje potencijalnih promicatelja brenda i smanjenju troškova usmjerenih u marketing.

Najpoznatija društvena mreža današnjice koja se koristi za promociju proizvoda i usluga je Instagram. Aplikacija za dijeljenje fotografija nudi tvrtkama mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promicanje svoje marke i proizvoda. Tvrtke s poslovnim računima imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i pojavljivanja. Prema Instagramovoj web stranici, više od milijun oglašivača diljem svijeta koristi Instagram za dijeljenje svojih priča i postizanje poslovnih rezultata. Poslovnim računima omogućena je izrada online trgovine, označavanje proizvoda na fotografijama te slanje automatiziranih poruka.

5. Utjecatelji

5.1. Definiranje pojma utjecatelj

Utjecatelj je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihove stavove i mišljenja. S marketinškog stajališta, utjecatelji imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako možemo reći da je utjecajna osoba pojedinac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi.

Utjecatelji na društvenim medijima su osobe koje su izgradile reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi. Redovno objavljuju postove o toj temi na svojim omiljenim kanalima društvenih medija i tako stvaraju brojne sljedbenike entuzijastičnih, angažiranih ljudi koji posvećuju veliku pozornost njihovim stavovima.

Takvi profili na društvenim mrežama koji imaju veliki broj sljedbenika i nekakav oblik autoriteta izvrsna su prilika za širenje informacija velikom broju ljudi. Iz ovog se razloga stvaraju suradnje između profila. Poduzeća su prepoznala potencijal koji imaju društvene mreže ne samo za stvaranje promoviranih objava, već za stvaranje povjerenja potencijalnih kupaca. Na ovaj se način koriste utjecatelji za promoviranje proizvoda i usluga, što je detaljnije pojašnjeno u poglavlju Marketing utjecatelja.

5.2. Vrste utjecatelja

Utjecatelji se mogu podijeliti prema slijedećim kriterijima:

- Prema broju pratitelja
- Prema vrsti objava

5.2.1. *Prema broju pratitelja*

Prema broju pratitelja razlikujemo mega-utjecatelje, makro-utjecatelje, mikro-utjecatelje i nano- utjecatelje. (Geyser, 2022)

Mega utjecatelji su korisnici društvenih mreža s velikim brojem pratitelja. Iako ne postoje jasno definirane granice, mega-utjecatelji uglavnom imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi. U ovu kategoriju najčešće pripadaju

slavne osobe koje su svoju slavu stekle izvan mreže – filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, pa čak i zvijezde reality televizije. Međutim, neki su mega-utjecatelji stekli veliki broj sljedbenika putem svojih online i društvenih aktivnosti. U pravilu, samo najpoznatije marke surađuju sa mega-utjecateljima za utjecajni marketing. Njihove će usluge biti skupe, do milijun dolara po objavi, a vrlo će vjerojatno biti vrlo nervozni oko toga s kim će se odlučiti za partnerstvo. Gotovo u svakom slučaju, mega-utjecaji će imati agente koji rade u njihovo ime kako bi sklopili marketinške poslove.

Makro-utjecatelji su osobe s sljedbenicima u rasponu od 40 000 do 1 milijuna pratitelja na društvenoj mreži. Ovu skupinu obično čine dvije vrste ljudi: manje poznate slavne osobe i uspješni online stručnjaci, koji su izgradili značajnije sljedbenike od tipičnih mikro-utjecatelja. Makro-utjecatelji općenito su na dobrom glasu i izvrsni su u podizanju svijesti.

Mikro-utjecatelji obični su svakodnevni ljudi koji su postali poznati po svom znanju o nekoj specijaliziranoj niši. Kao takvi, obično su stekli znatan broj sljedbenika na društvenim mrežama među ljubiteljima te niše. Naravno, nije samo broj sljedbenika ono što ukazuje na razinu utjecaja; to je odnos i interakcija koju mikro-utjecatelj ima sa svojim sljedbenicima. Iako se stavovi razlikuju, mikro-utjecatelji smatraju se onima koji imaju između 1.000 i 40.000 pratitelja na jednoj društvenoj platformi. Neki mikro-utjecatelji rado promoviraju marku besplatno, dok će drugi očekivati neki oblik plaćanja.

Nano-utjecatelji su najnoviji tip utjecatelja. Ovi ljudi imaju samo mali broj sljedbenika, ali obično su stručnjaci za određena specijalizirana područja. U mnogim slučajevima imaju manje od 1000 sljedbenika. Iako bi mnoge robne marke nano-utjecaje smatrale beznačajnima, oni mogu biti od iznimne važnosti za tvrtke koje proizvode visoko specijalizirane i nišne proizvode. Za većinu tvrtki, međutim, nano-influenceri vjerojatno nemaju dovoljno utjecaja da bi bili od velike koristi. Iako su jeftini i imaju ogroman utjecaj na mali broj ljudi, potreban je veliki broj nano-influencera kako bi se dosegla šira publika.

5.2.2. Prema vrsti objava

Prema tipu objave dijele se na „blogere“, „youtubere“, „podcastere“ i utjecatelje. (Geysler, 2022) Ovdje se može svrstati i najnoviji tip utjecatelja – „tiktokeri“.

Blogeri na društvenim mrežama (pretežno mikro blogeri) imaju najautentičniji i najaktivniji odnos sa svojim pratiteljima. „Bloganje“ je već neko vrijeme povezano s utjecajnim marketingom. Na internetu postoji mnogo vrlo utjecajnih blogova, na primjer, o osobnom razvoju, financijama, zdravlju, rađanju djece, glazbi i mnogim drugim temama. Poznatiji blogeri naplaćuju tvrtkama spominjanje njihovih proizvoda ili usluga što uzrokuje veću osviještenost brenda, a u konačnici i povećanje prodaje.

Youtuberi, kao što govori naziv, osobe su koje imaju profil na YouTube-u i stvorili su određenu publiku, odnosno fanove. Oni svakodnevno objavljuju videozapise koje gledatelji mogu lajkati, komentirati i dijeliti, a imaju i mogućnost preplatiti se na njihov kanal.

Podcasteri su oni koji ne objavljuju fotografije i videozapise, već audiozapise. Najčešće imaju profil na Spotifyu. To je najpopularnija platforma za slušanje glazbe i podcast-ove. Radi se o ljudima koji razgovaraju o određenim temama ili provode intervjue te objavljuju na svoj profil. Na ovaj način stvaraju pratitelje, zajednicu istomišljenika koji aktivno slušaju što podcasteri imaju za reći.

TikTokeri su oni koji su stvorili fanove objavom kratkih videa zabavnog i edukativnog sadržaja na aplikaciji TikTok. Najnovija su pojava u svijetu utjecatelja.

Zadnja je podjela na utjecatelje gdje spadaju svi ostali ljudi sa profilom na nekoj društvenoj mreži koja služi za objavljivanje postova, fotografija i videozapisa kao što je npr. Facebook.

6. Marketing utjecatelja

Utjecatelj je netko tko ima moć utjecanja na odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom ili njezinom publikom. Sama riječ influencer prevedena na hrvatski može se tumačiti kao utjecajna osoba.

Utjecatelji dakle imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razni brendovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Primjer takve suradnje očituje se u tome da se najprije uspostavi kontakt između utjecatelja i tvrtke. Najčešće se radi o profilima u istoj niši: fitness, ljepota, zabava, životni stil, moda i ostalo. Zatim se sklapa dogovor da će utjecatelj objaviti određeni broj objava na svojem profilu o nekom proizvodu, dok će ga tvrtka za to platiti. U drugom slučaju, kada se radi o manje poznatim utjecateljima, nema naknade, već će utjecatelj dobiti proizvode besplatno na korištenje a zauzvrat napisati recenziju.

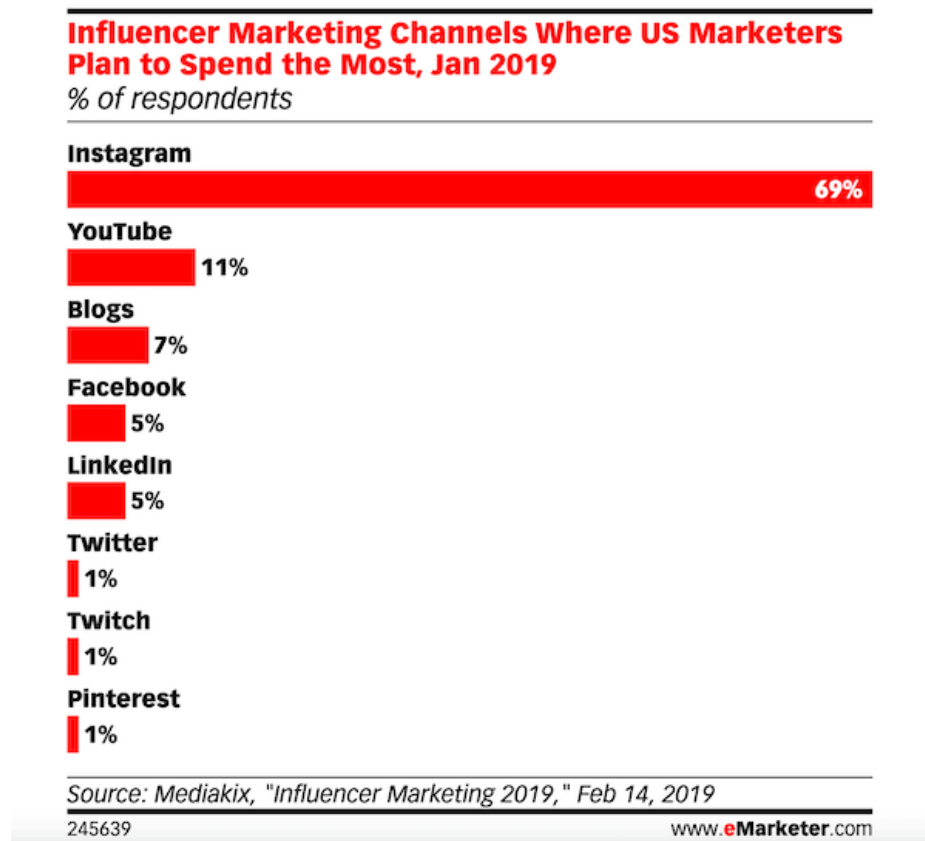
„Influencer marketing“ je ukratko oblik oglašavanja koji gradi autoritet marke na pozadini reputacije druge osobe. Riječ je o vrsti marketinga u kojem se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaja na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljno tržište kao cjelinu. (Peter, 2020.).

Prednost oglašavanja putem utjecatelja je ta da su se ljudi navikli na klasične reklame. One djeluju korporativno i beživotno dok kod influencera postoji povezanost. Naime, veća je šansa da ćete posjetiti neko mjesto ili kupiti neki proizvod ako vam ga prijatelj preporuči. Tu dolazimo do posebnosti utjecatelja. Oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi te se nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji, što na neki način i jesu.

Nekada su slavne osobe bile zadužene za ovakvu vrstu marketinga, no sada su tražene osobe iz našeg bližeg okruženja s kojima se možemo poistovjetiti. Utjecatelji s potrošačima mogu komunicirati prirodnije i direktnije jer ih potrošači ne gledaju kao poduzeća kojima je cilj ostvariti profit, već kao druge potrošače koji također žele i traže kvalitetne proizvode i usluge po prihvatljivim cijenama. Iz tog razloga, one na temelju vlastita autoriteta, položaja, znanja ili pak odnosa sa svojim prijateljima vrlo lako mogu utjecati na tuđe odluke o kupnji. (Peter, 2020.)

Prema Mediakixu, marketinški stručnjaci iz SAD-a troše oko 69% svojih proračuna za influencere na Instagram, što je više od bilo koje druge mreže (druga mreža na tom popisu je YouTube s 11%). Iz ovoga možemo zaključiti da se utjecajni marketing najviše koristi putem Instagrama. (slika 4.)

Slika 4. Kanali društvenih mreža u koje su marketinški stručnjaci planirali najviše uložiti (2019.)



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>, pristupljeno 2. rujna 2022.

7. Stavovi i mišljenja mladih o utjecateljima – istraživanje

7.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je upoznati se sa mišljenjima mladih ljudi o utjecateljima te saznati na koji način oni utječu na mlade. Podaci su prikupljeni na temelju slučajnog uzorka. Metoda istraživanja bila je anketni upitnik koji je objavljen na stranicama Facebook-a.

Ispitano je sveukupno 80 ispitanika koji pripadaju skupini mladih, odnosno imaju navršenih 15 do 30 godina. Istraživanje je provedeno u razdoblju od veljače do srpnja, dok je anketa izrađena u siječnju.

Anketni upitnik je izrađen u alatu Google Forms i sastavljen je od sveukupno 29 pitanja. Neka od pitanja imaju eliminacijsku funkciju. Npr. „Koristite li društvene mreže?“ i „Pratite li influencers na društvenim mrežama?“. Obzirom da je „influencer“ svjetski poznat pojam, korišten je u anketi umjesto pojma „utjecatelj“.

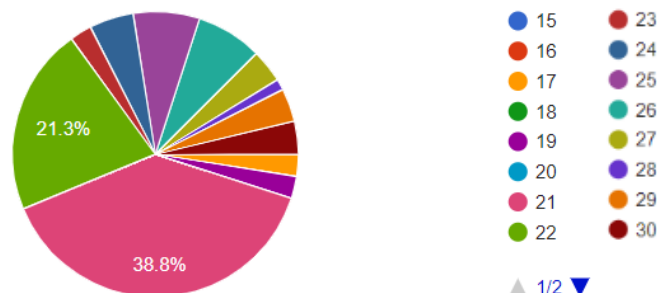
7.2. Rezultati istraživanja

Ispitanici su imali mogućnost odabrati dob od 15 do 30 godina. Na slici 5. grafički je prikazana dob ispitanika.

Slika 5. Dob ispitanika

Dob
80 responses

 Copy



Izvor: Google Forms

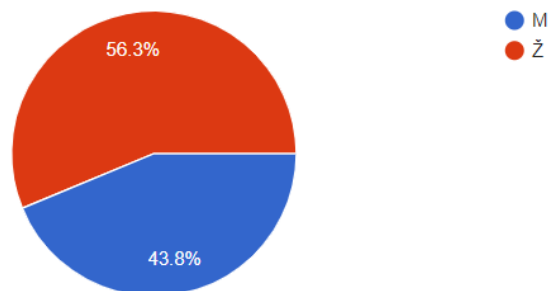
Rezultati pokazuju da najviše ispitanika ima 21 ili 22 godine. 6 ispitanika ima 25 i 6 ih ima 26 godina. Samo 1 ispitanik ima navršenih 28 godina.

Isto tako, slika 6. prikazuje spol ispitanika.

Slika 6. Spol ispitanika

Spol
80 responses

 Copy



Izvor: Google Forms

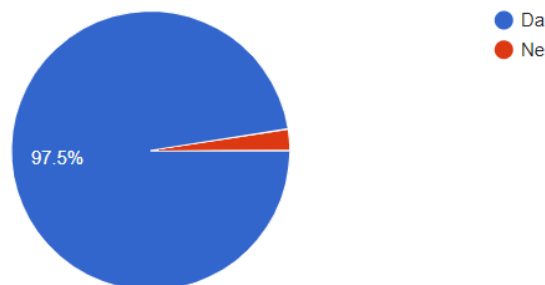
Obzirom na spol, 56.3% ispitanika ženskog je spola, a 43,8% je muškog.

Prvo pitanje vezano je za korištenje društvenih mreža. (slika 7.)

Slika 7. Korištenje društvenih mreža

Koristite li društvene mreže?
80 responses

 Copy



Izvor: Google Forms

Rezultati su prikazani grafički: od ukupno 80 ispitanika, 97.5% koristi društvene mreže. Ispitanici koji ne koriste društvene mreže preusmjereni su na kraj ankete.

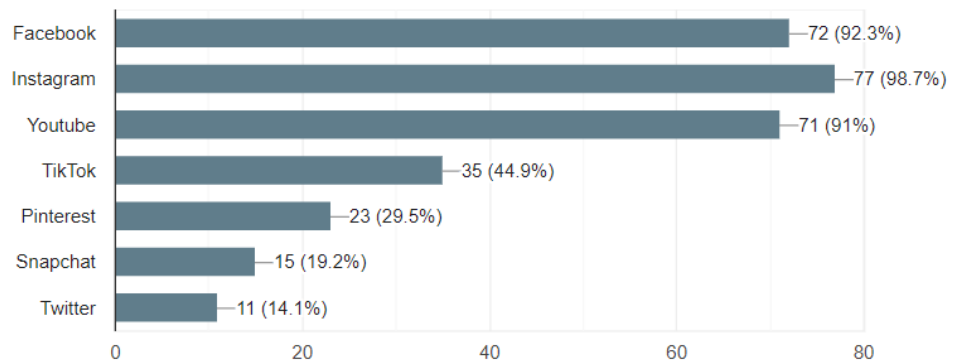
Drugo pitanje odnosi se na preferenciju ispitanika o društvenim mrežama. Rezultati su temeljeni na 78 ispitanika. (slika 8.)

Slika 8. Društvene mreže koje koriste mladi

Koje od navedenih društvenih mreža koristite?



78 responses



Izvor: Google Forms

Iz grafikona se zaključuje da se najviše koriste Instagram (98,7%), Facebook (92,3%) i Youtube (91%), a Tiktok koristi gotovo pola ispitanika (44,9%).

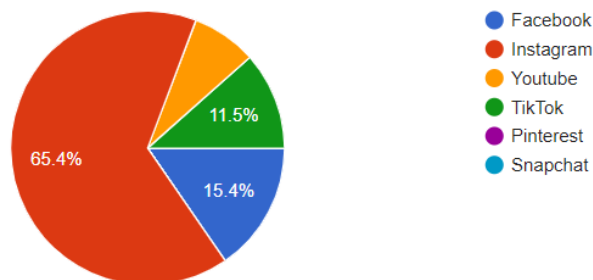
Sljedeće je pitanje tražilo od ispitanika da odaberu društvenu mrežu koju najviše koriste. (slika 9.)

Slika 9. Najviše korištene društvene mreže

Kuju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?



78 responses



Izvor: Google Forms

Najpopularniji je Instagram sa 65,4%, zatim Facebook sa 15,4% te TikTok sa 11,5%.

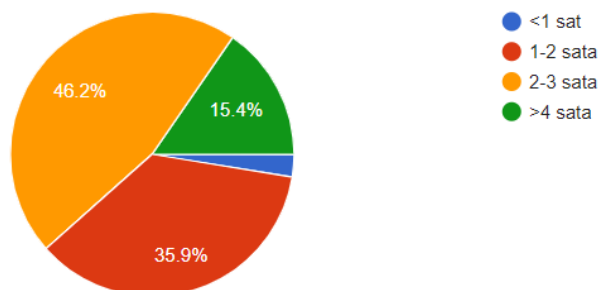
Četvrto pitanje odnosi se na samoprocjenu ispitanika o vremenu koje provode na društvenim mrežama. (slika 10.)

Slika 10. Sati provedeni na društvenim mrežama

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?



78 responses



Izvor: Google Forms

Najviše mladih (46,2%) provodi 2-3 sata na društvenim mrežama, dok 35,9% provodi 1-2 sata.

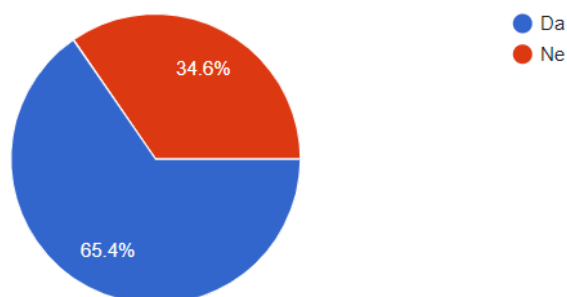
Peto pitanje, koje je ujedno i eliminacijsko, podijelilo je ispitanike u 2 kategorije (slika 11.): oni koji prate influencere i oni koji ne prate influencere. Ispitanici koji ne prate influencere putem društvenih mreža preusmjereni su na kraj ankete.

Slika 11. Praćenje utjecatelja na društvenim mrežama

Pratite li influencere na društvenim mrežama?



78 responses



Izvor: Google Forms

65.4% ispitanika označilo je „Da“, a preostalih 34.6% označilo je „Ne“.

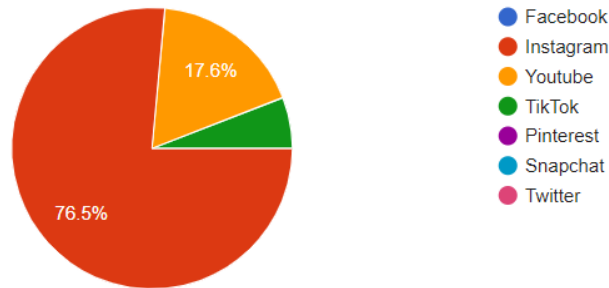
Sljedeće pitanje pokazuje putem koje društvene mreže ispitanici najčešće prate influencere (slika 12.)

Slika 12. Društvene mreže putem kojih mladi prate utjecatelje

Putem koje društvene mreže najviše pratite influencere?



51 responses



Izvor: Google Forms

Iz rezultata možemo vidjeti da čak 76.5% ispitanika prati influencere putem instagrama, dok 17.6% ih prati putem YouTubea.

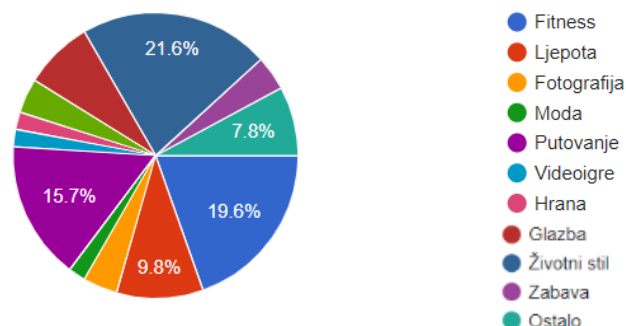
Slika 13. grafički prikazuje najpraćenije kategorije utjecatelja.

Slika 13. Najpraćenija kategorija utjecatelja

Koju kategoriju influencera najviše pratite?



51 responses



Izvor: Google Forms

21.6% mladih prati „Životni stil“, 19,6% prati „Fitness“, 15,7% „Putovanje“ te 9,8% prati kategoriju „Ljepota“.

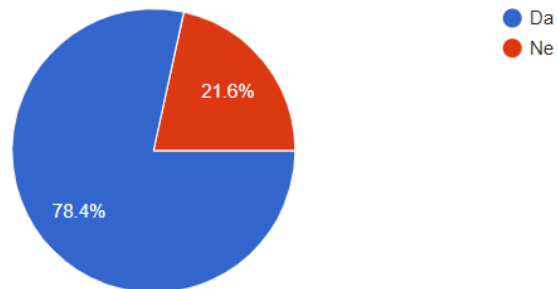
Rezultati osmog pitanja prikazani su u nastavku. (slika 14.)

Slika 14. Razmišljanje o kupnji promoviranog proizvoda

Jeste li ikada razmišljali o kupnji proizvoda kojeg promoviraju influenceri?

 Copy

51 responses



Izvor: Google Forms

78,4% ispitanika razmišljalo je o kupnji proizvoda kojeg promoviraju influenceri, dok 21,6% nije.

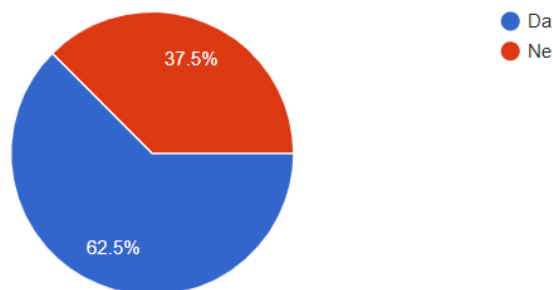
Slijedeće pitanje povezano je sa prethodnim, a slika 15. grafički prikazuje dobivene rezultate.

Slika 15. Kupnja promoviranog proizvoda

Jeste li ikad kupili proizvod kojeg su promovirali influenceri?

 Copy

40 responses



Izvor: Google Forms

Od 40 ispitanika koji su razmišljali o kupnji proizvoda kojeg su promovirali influenceri, 62,5% zaista je i kupilo proizvod.

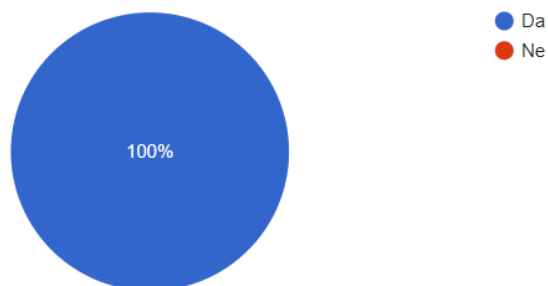
Deseto pitanje predstavlja zadovoljstvo kupljenog proizvoda kojeg su promovirali utjecatelji. (slika 16.)

Slika 16. Zadovoljstvo kupljenog proizvoda

Jeste li bili zadovoljni kupnjom proizvoda kojeg je promovirao influencer?

 Copy

25 responses



Izvor: Google Forms

Svi ispitanici koji su kupili proizvod kojeg su promovirali utjecatelji, bili su zadovoljni.

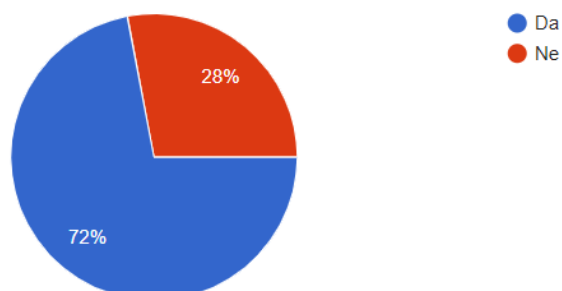
Slika 17. ilustrira rezultat pitanja i predstavlja sklonost odabira između dva proizvoda.

Slika 17. Odabir proizvoda

Ukoliko se niste mogli odlučiti između dva ili više proizvoda, jeste li odabrali onog kojeg je preporučio influencer?

 Copy

25 responses



Izvor: Google Forms

U slučaju dileme kod odabira proizvoda, ispitanici će prije odabrati onaj proizvod kojeg je preporučio influencer.

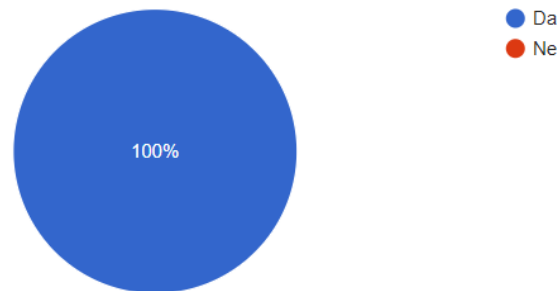
Sljedeće pitanje ispituje mišljenje mladih o utjecaju influencera. (slika 18.)

Slika 18. Utjecaj influencera na mlade

Smatrate li da influenceri utječu na ponašanje mladih?

 Copy

51 responses



Izvor: Google Forms

Može se primjetiti da se svi ispitanici slažu da na mlade utječu influenceri.

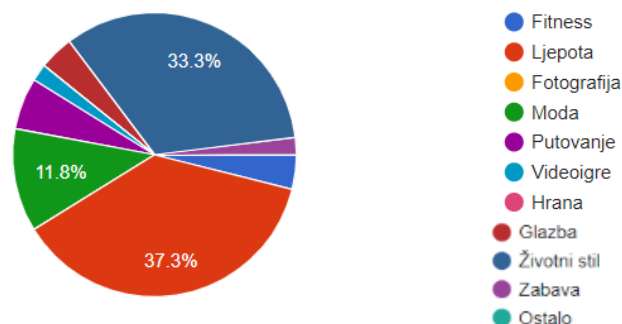
Ovo se pitanje nadovezuje na prethodno i glasi „U kojoj kategoriji mislite da influenceri najviše utječu na mlade?“ (slika 19.)

Slika 19. Utjecaj influencera na mlade prema kategoriji

U kojoj kategoriji mislite da influenceri najviše utječu na mlade?

 Copy

51 responses



Izvor: Google Forms

Saznaje se da najviše utječu na „Ljepotu“ (37,3%) i „Životni stil“ (33,3%), pa i na „Modu“ (11,8%).

Drugi dio ankete predstavlja slaganje sa navedenim tvrdnjama. Broj 1 predstavlja „Uopće se ne slažem“, broj 3 „Niti se slažem, niti se ne slažem“, a broj 5 „U potpunosti se slažem“.

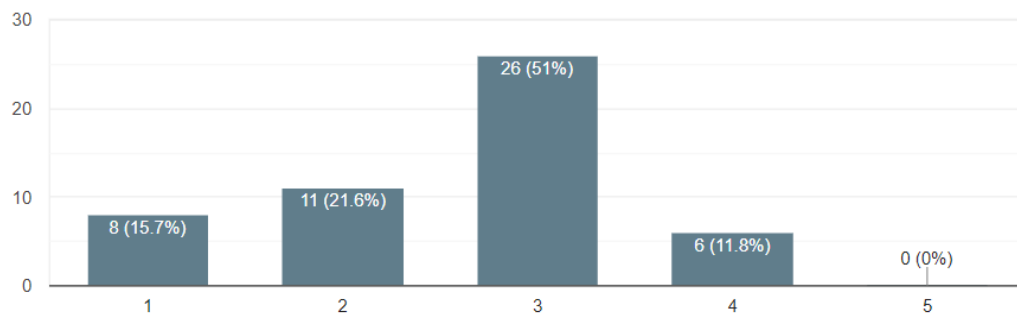
Prvo pitanje u ovoj kategoriji odnosi se na to u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa dole navedenom tvrdnjom (slika 20.).

Slika 20. Utjecatelji kao izvor informacija

Mislim da su influenceri pouzdan izvor informacija.



51 responses



Izvor: Google Forms

Od 51 ispitanika, nitko se nije u potpunosti složio sa tvrdnjom. Naj veći broj (51%) se niti slaže niti ne slaže s time da su utjecatelji pouzdan izvor informacija. Ostatak se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

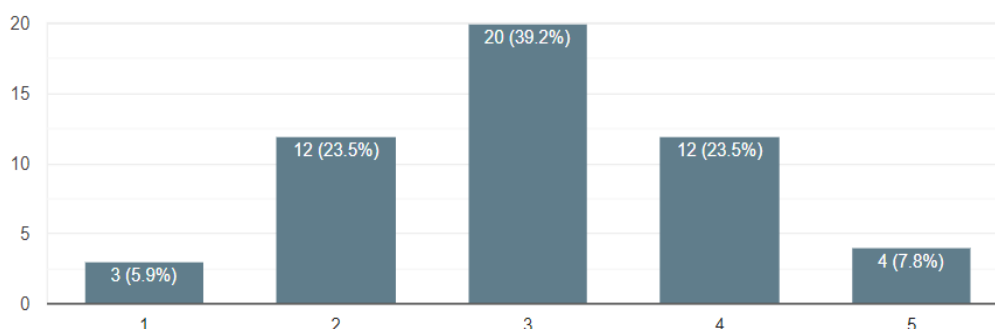
Drugo pitanje se također odnosi na utjecatelje kao izvor informacija, ali o novim proizvodima (slika 21.)

Slika 21. Utjecatelji kao izvor informacija o novim proizvodima

Putem influencera saznajem za nove proizvode za koje mislim da mi trebaju/odgovaraju.



51 responses



Izvor: Google Forms

Rezultati ovog pitanja ostali su podosta neutralni. Kao što je vidljivo iz grafikona, najveći broj ispitanika (20) odgovorilo je „niti se slažem, niti se ne slažem“, 12 ispitanika se slaže, 12 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom. 7.8% se u potpunosti slaže, a ostatak se u potpunosti ne slaže.

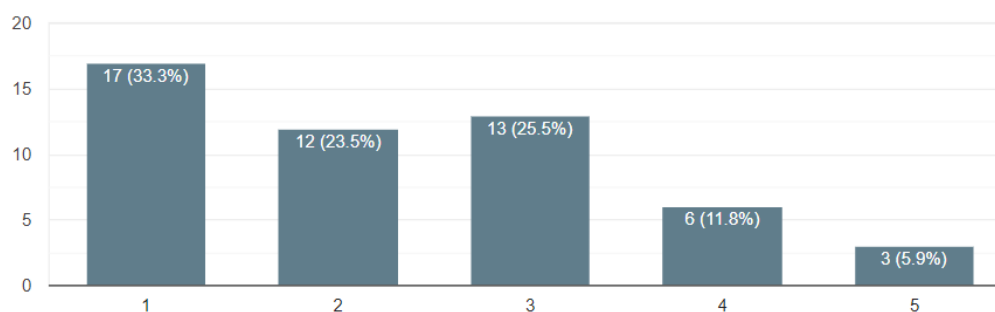
Slika 22. prikazuje u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa navedenom tvrdnjom.

Slika 22. Informiranje o proizvodima

Kako bih se informirao/la o proizvodu, pretražujem koriste li ga influenceri i jesu li zadovoljni.



51 responses



Izvor: Google Forms

17 ispitanika od 51 u potpunosti se ne slaže (33.3%) sa dole navedenom tvrdnjom. Nešto manje ispitanika (25.5%) se niti slaže niti ne slaže, dok se 23.5% slaže.

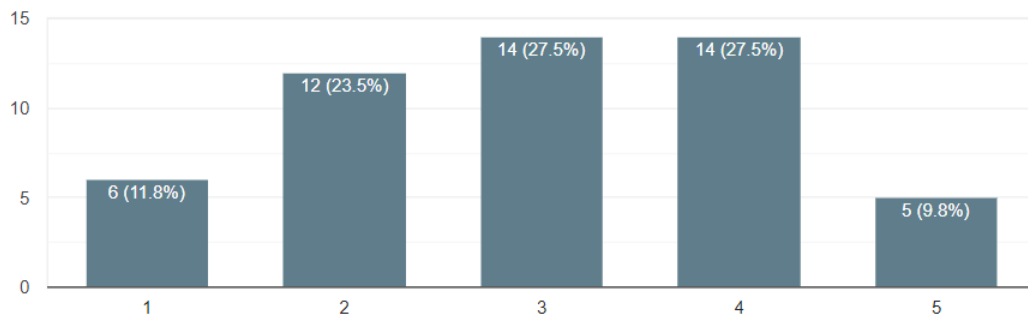
Rezultati slijedećeg pitanja prikazani su na slici 23. Radi se o poticanju na daljnje istraživanje proizvoda nakon što je viđena objava utjecatelja.

Slika 23. Poticaj na daljnje istraživanje o proizvodima

Objave influencera o određenom proizvodu potiču me na daljnje istraživanje tog proizvoda.



51 responses



Izvor: Google Forms

14 ispitanika se slaže da ih objave utjecatelja o određenom proizvodu potiče na daljnje istraživanje tog proizvoda. Također, 14 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se 12 ne slaže.

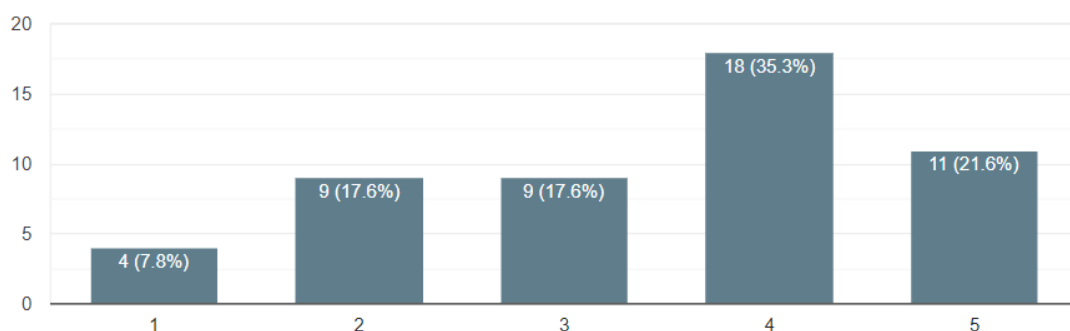
Slijedeće pitanje govori o tome razmišljaju li ispitanici o kupnji proizvoda koje je predložio utjecatelj, odnosno slažu li se da navedenom tvrdnjom. (slika 24.)

Slika 24. Razmišljanje o kupnji proizvoda

Razmišljao/la sam o kupnji proizvoda koje je predložio influencer.



51 responses



Izvor: Google Forms

Najveći broj ispitanika (35,3%) slaže se sa tvrdnjom da su razmišljali o kupnji proizvoda koje je predložio influencer. 11 ispitanika se u potpunosti slaže, dok se samo 4 uopće ne slaže.

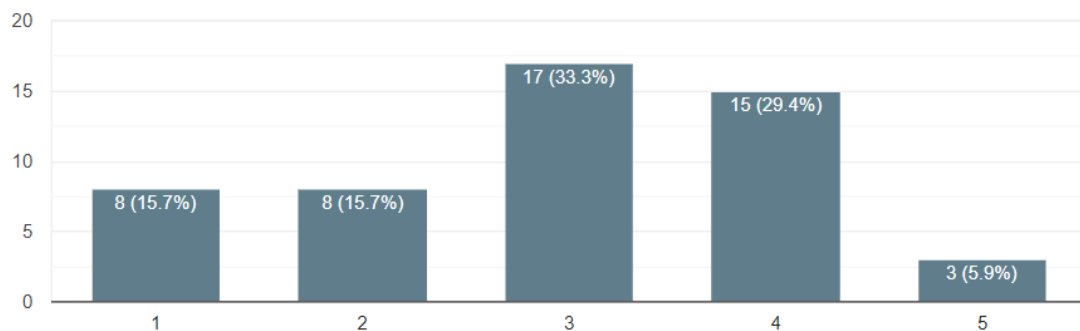
Ukoliko se radi o pozitivnoj recenziji, na slici 25. prikazana je želja za kupnjom recenziranog proizvoda.

Slika 25. Želja za kupnjom - pozitivna recenzija

Kada vidim objavu influencera u kojoj pozitivno recenzira određeni proizvod, poželim ga kupiti.



51 responses



Izvor: Google Forms

Od 51 ispitanika, 33.3% se niti slaže niti ne slaže s izjavom da požele kupiti proizvod ukoliko je pozitivno recenziran sa strane utjecatelja. 15 ispitanika, odnosno 29,4% slaže se sa tvrdnjom. Ostatak se ne slaže (15.7%) i u potpunosti ne slaže(15.7%).

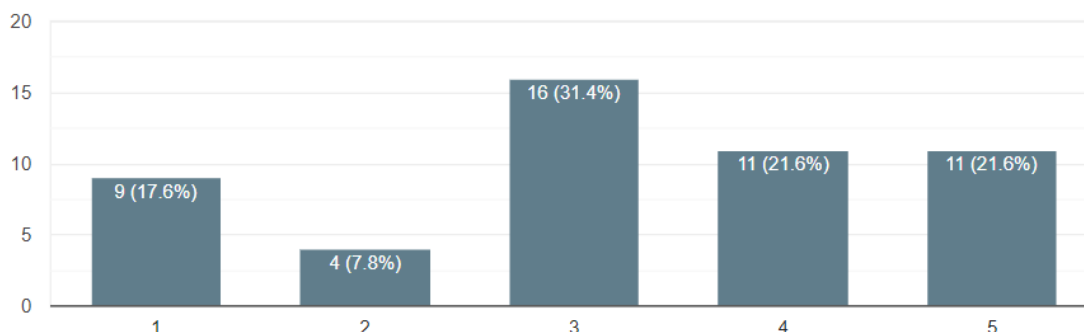
Primjećuje se da negativna recenzija više utječe na odluku o kupnji nego pozitivna (slika 26.)

Slika 26. Želja za kupnjom - negativna recenzija

Kada vidim objavu influencera u kojoj negativno recenzira određeni proizvod, ne poželim ga kupiti.



51 responses



Izvor: Google Forms

Ispitanici su uglavnom označili broj 3 (31,4%) ili se slažu sa tvrdnjom (21,6%).

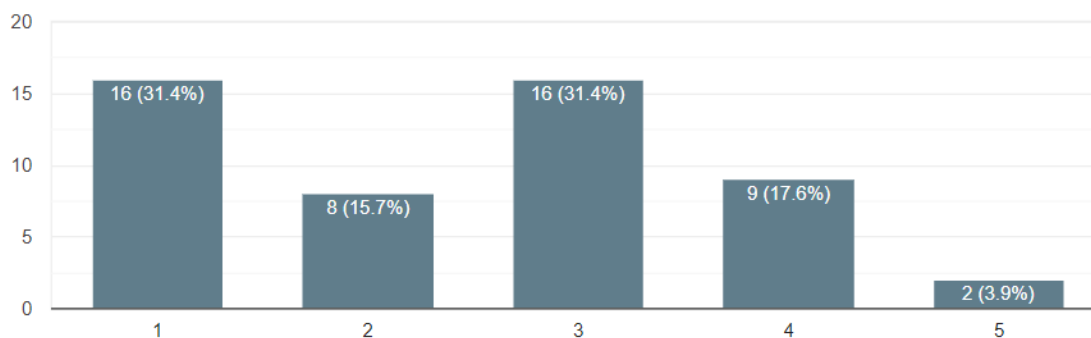
Rezultati slijedeća 2 pitanja dosta su slični. Opet se radi o pozitivnom ili negativnom mišljenju utjecatelja, no radi se o samoj kupnji proizvoda. Vidi se da ukoliko je utjecatelj zadovoljan proizvodom ne znači nužno da će ga netko kupiti. (slika 27.)

Slika 27. Zadovoljstvo utjecatelja i kupnja proizvoda

Ukoliko je influencer zadovoljan proizvodom kojeg koristi/promovira, kupiti ću ga.



51 responses



Izvor: Google Forms

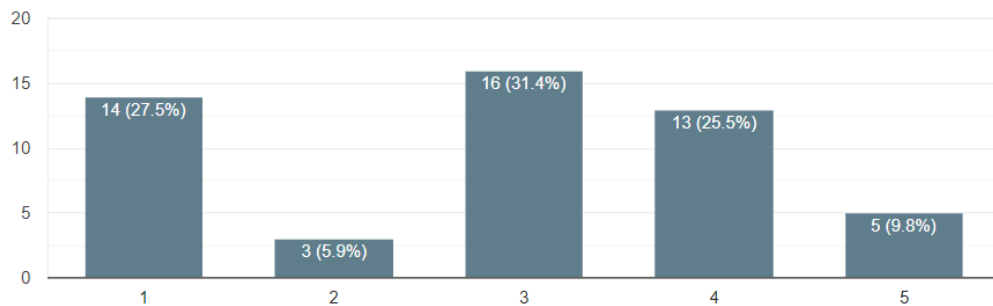
31,4% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom, a samo 3.9% (2 ispitanika) se u potpunosti ne slaže. Također, 31,4% se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. 17.6% se slaže, a 15,7% se ne slaže.

Ukoliko utjecatelj nije zadovoljan, neće u velikoj mjeri utjecati na kupnju, no opet negativna emocija više utječe na odgovor ispitanika nego pozitivna (slika 28.).

Slika 28. Nezadovoljstvo utjecatelja i kupnja proizvoda

Ukoliko influencer nije zadovoljan proizvodom kojeg koristi/promovira, neću ga kupiti. [Copy](#)

51 responses



Izvor: Google Forms

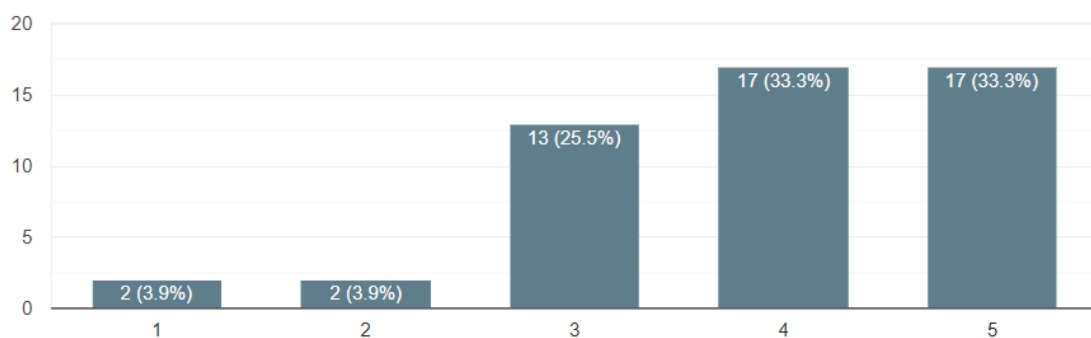
Ispitanici se uglavnom slažu kada se radi o kredibilitetu utjecatelja da će im manje vjerovati ukoliko su plaćeni za promoviranje proizvoda. 34 ispitanika se slaže, odnosno u potpunosti slaže sa tvrdnjom.

Slika 29. grafički prikazuje vjerodostojnost utjecatelja u slučaju plaćene promocije.

Slika 29. Vjerovanje preporuci utjecatelja u slučaju plaćene promocije

Ukoliko je influencer plaćen za promoviranje proizvoda, manje ću vjerovati njegovoj preporuci. [Copy](#)

51 responses



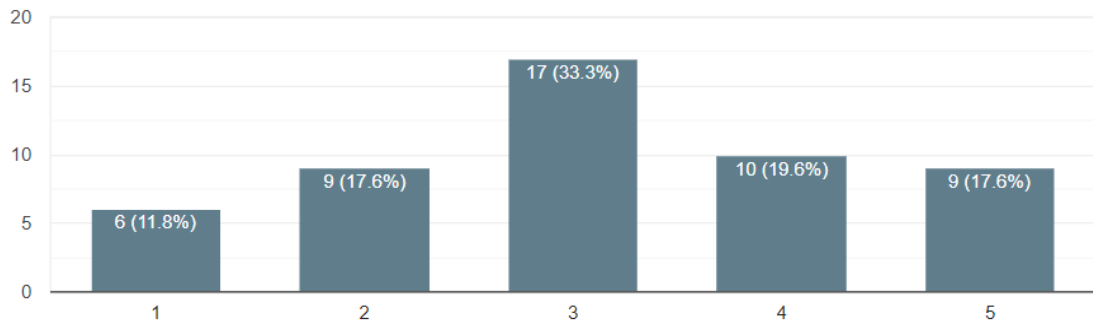
Izvor: Google Forms

Kada se radi o poklonjenom proizvodu, rezultati su slijedeći(slika 30.):

Slika 30. Vjerovanje preporuci utjecatelja u slučaju poklonjenog proizvoda

Ukoliko je influencer besplatno dobio proizvod, manje ću vjerovati njegovoj preporuci. [Copy](#)

51 responses



Izvor: Google Forms

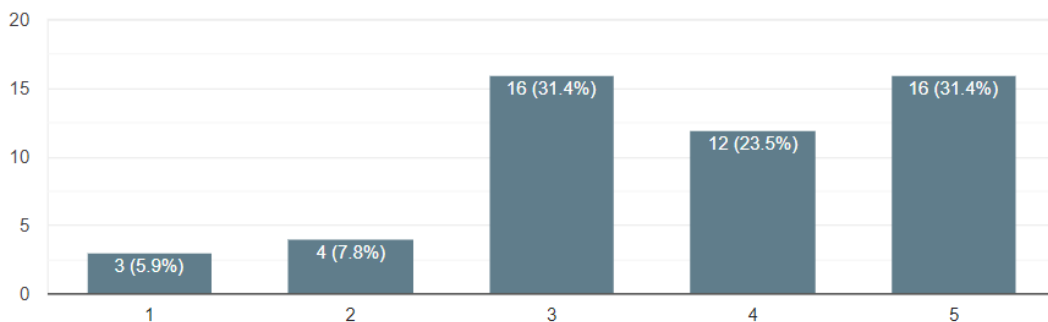
Ukoliko utjecatelj nije plaćen za promociju, već je samo dobio proizvode besplatno, ispitanici su podvojeni (33,3%) kao što je vidljivo na grafikonu. Bez obzira na to, veći se broj slaže sa tvrdnjom.

Rezultati slijedećeg pitanja navedeni su u nastavku (slika 31.).

Slika 31. Vjerovanje preporuci utjecatelja kada je naznačeno da nije plaćen za promociju i nije dobio proizvod besplatno

Više ću vjerovati preporuci influencera kada je naznačeno da nije plaćen za promoviranje proizvoda/proizvod nije dobio besplatno. [Copy](#)

51 responses



Izvor: Google Forms

Ispitanici se većinom slažu (23.5%), odnosno u potpunosti slažu (31.4%) da će više vjerovati utjecatelju kada je naznačeno da nije plaćen za promociju, odnosno da proizvode nije dobio besplatno. 16 ispitanika, odnosno 31.4% se niti slaže niti ne slaže.

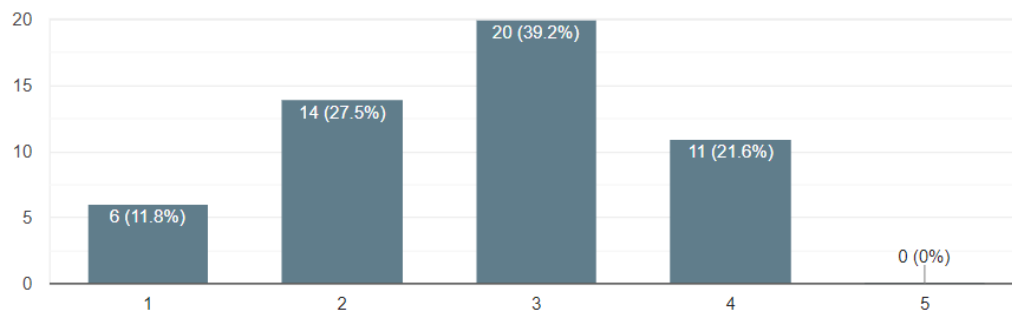
U nastavku je grafički prikazano u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa tvrdnjom o procjeni utjecatelja o kvaliteti proizvoda.

Slika 32. Pouzdanost u procjenu utjecatelja o kvaliteti

Vjerujem u procjenu influencera kada se radi o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda.



51 responses



Izvor: Google Forms

20 ispitanika (39.2%) niti vjeruje niti ne vjeruje u procjenu influencera kada se radi o kvaliteti proizvoda. Isto toliko ispitanika se ne slaže (u potpunosti ne slaže) za tvrdnjom.

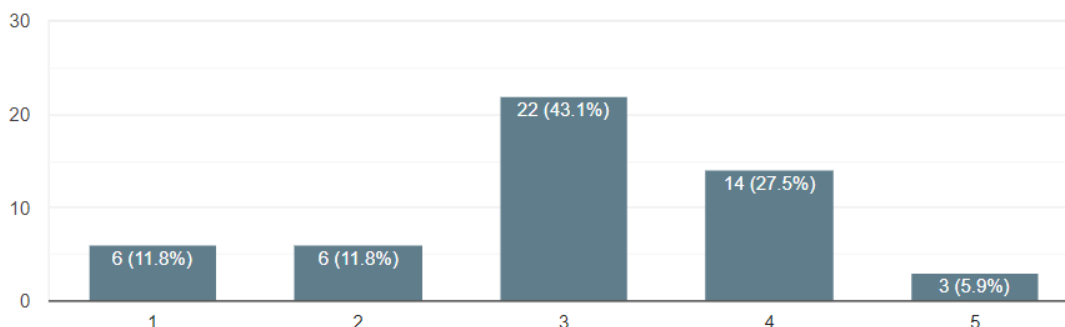
Zadnje pitanje se odnosi također na kredibilitet influencera (slika 33.).

Slika 33. Povjerenje u utjecatelje kada naznače da nisu plaćeni za promociju i nisu proizvod dobili besplatno

Vjerujem influencerima kada naznače da proizvod nisu dobili besplatno/nisu plaćeni za promoviranje proizvoda.



51 responses



Izvor: Google Forms

Rezultati pokazuju da su ispitanici opet podvojenog mišljenja. 22 ispitanika (43.1%) niti slaže niti ne slaže, 14 ispitanika (27.5%) se slaže, dok se 11.8% ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Iz ovog istraživanja možemo zaključiti da više od polovice mladih prati utjecatelje putem društvenih mreža, i to najviše putem Instagrama. Kategorije influencera koje mladi najčešće prate su životni stil, fitness i putovanje. Velika većina razmišljala je o kupnji proizvoda kojeg su vidjeli na objavama utjecatelja, dok je nešto manji broj ispitanika zaista kupilo proizvod. Svi ispitanici bili su zadovoljni kupnjom. Prilikom odabira proizvoda, zadovoljstvo utjecatelja igra veliku ulogu.

100% ispitanika složilo se da utjecatelji utječu na mlade, najviše u kategorijama ljepota, životni stil i moda. Iz ankete također saznajemo da utjecatelji nemaju veliki kredibilitet, no dovoljan da utječu na ponašanje mladih. Osim toga, vidljivo je da negativna recenzija više utječe na odluke o kupnji nego pozitivna recenzija.

Rezultati istraživanja su zapravo očekivani. Mladi su dosta podvojenog mišljenja kada se radi o kredibilitetu utjecatelja i kupnji promoviranih proizvoda zbog toga što se radi o povjerenju u nepoznatu osobu. Na to utječe je li objava sponzorirana, jesu li utjecatelji plaćeni da napišu dobru recenziju ili ne, jesu li dobili proizvode besplatno ili su ih platili, što često nije naznačeno.

8. Zaključak

U današnje je vrijeme gotovo nemoguće zamisliti dan bez mobitela, laptopa i kompjutera. Služe nam za mnogo stvari: pozive, poruke, slikanje, snimanje, učenje, zabavu, kupnju, sastanke, i ostalo. Neprestani razvoj digitalne komunikacije uvelike pridonosi i mijenja naše društvo. Pojava društvenih mreža omogućila je jednostavniju i bržu komunikaciju pojedinaca, zajednica i poduzeća. Tvrtke su svjesne toga i iskorištavaju ih na više načina. Neke izrađuju sponzorirane objave, neke promotivne videozapise, a neke koriste profile drugih ljudi kako bi dosegli nove potencijalne kupce. Takve ljude nazivamo utjecateljima. Oni imaju određeni broj aktivnih pratitelja i obožavatelja što je izvrsna prilika za oglašivače. Influencer marketing najnoviji je oblik marketinga koji sve sve češće koristi zbog jednostavnosti i isplativosti. Još jedan razlog zašto se utjecatelj naziva tako je zato što to on radi – utječe.

Razvoj interneta i porast broja korisnika društvenih medija diljem svijeta učinili su utjecajni marketing logičnim sljedećim korakom digitalnog oglašavanja. Te se promjene očituju u načinu na koji kupci kupuju i traže informacije o tome što kupiti. Kao rezultat toga, postoji sve veći konsenzus o potrebi za promjenom načina na koji se provodi marketing. Tradicionalni oblici digitalnog marketinga koji uključuju sponzorirane objave, skočne oglase i sl. trebaju biti prošireni utjecajnim marketingom ako žele postići željene rezultate na ovom digitalnom tržištu koje se ubrzano razvija i svakodnevno mijenja.

Utjecaj raznih utjecatelja na svakodnevni život mladih poprilično je velik. Iz istraživanja zaključujemo da zaista utječu na mlade, na njihov stil oblačenja, na proizvode koje kupuju, na vrstu glazbe koju slušaju i kamo putuju. Čak 46,2% ispitanika provodi 2-3 sata na društvenim mrežama, a 65,4% ispitanika prati utjecatelje. Osim toga, većina ispitanika potvrdila je da su razmišljali o kupnji proizvoda kojeg je promovirao utjecatelj. Iz ankete se također saznaje da utjecatelji nemaju veliki kredibilitet, no sasvim dovoljan da utječu na mlade i njihovo ponašanje, pogotovo prilikom kupnje. Upravo bi iz ovog razloga utjecatelji trebali biti društveno odgovorni i izbjegavati stvari koje potencijalno mogu loše utjecati na mlade koji tek formiraju svoju osobnost.

Literatura

Knjige:

1. Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019.). *DIGITALNI MARKETING - nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Internet izvori:

2. *Digitalna komunikacija*. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://edit.trema.hr/projekti/2021/imotski3/>
3. Geysler, W. (2022). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]*. Dohvaćeno iz Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
4. Hall, M. (2022). *Facebook*. Dohvaćeno iz Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
5. Jacinta Grbavac, V. G. (2014). *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*.
6. Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019.). *DIGITALNI MARKETING - nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
7. LinkedIn. (n.d.). Dohvaćeno iz LinkedIn: [linkedin.com](https://www.linkedin.com)
8. marketing. (2018.). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. Dohvaćeno iz marketing: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
9. marketing. (2020.). *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*. Dohvaćeno iz marketing: <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
10. McCormick, K. (2022). *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power)*. Dohvaćeno iz Word Stream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

11. Paliaga, M., & Mihovilović, J. (n.d.). *Marketing putem društvenih mreža - prezentacija*.
12. Peter, L. (9.. 10. 2020.). Tko su influenceri? Utječu li oni zaista na naše odluke o kupnji? (FET, Ispitivač) Dohvaćeno iz FET: https://fet.unipu.hr/fet/za_studente/obavijesti?@=2f4dg
13. Twitter. (n.d.). Dohvaćeno iz Twitter: twitter.com
14. YouTube. (n.d.). Dohvaćeno iz YouTube: youtube.com

Popis slika

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica	7
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu (2022.)	8
Slika 3. Najpopularnije platforme društvenih medija za marketing	9
Slika 4. Kanali društvenih mreža u koje su marketinški stručnjaci planirali najviše uložiti (2019.).....	19
Slika 5. Dob ispitanika	20
Slika 6. Spol ispitanika	21
Slika 7. Korištenje društvenih mreža	21
Slika 8. Društvene mreže koje koriste mladi	22
Slika 9. Najviše korištene društvene mreže	22
Slika 10. Sati provedeni na društvenim mrežama	23
Slika 11. Praćenje utjecatelja na društvenim mrežama.....	23
Slika 12. Društvene mreže putem kojih mladi prate utjecatelje	24
Slika 13. Najpraćenija kategorija utjecatelja	24
Slika 14. Razmišljanje o kupnji promoviranog proizvoda	25
Slika 15. Kupnja promoviranog proizvoda	25
Slika 16. Zadovoljstvo kupljenog proizvoda	26
Slika 17. Odabir proizvoda	26
Slika 18. Utjecaj influencera na mlade.....	27
Slika 19. Utjecaj influencera na mlade prema kategorij	27
Slika 20. Utjecatelji kao izvor informacija.....	28
Slika 21. Utjecatelji kao izvor indormacija o novim proizvodima	29
Slika 22. Informiranje o proizvodima.....	29
Slika 23. Poticaj na daljnje istraživanje o proizvodima	30
Slika 24. Razmišljanje o kupnji proizvoda.....	30
Slika 25. Želja za kupnjom - pozitivna recenzija	31
Slika 26. Želja za kupnjom - negativna recenzija	32
Slika 27. Zadovoljstvo utjecatelja i kupnja proizvoda	32
Slika 28. Nezadovoljstvo utjecatelja i kupnja proizvoda	33
Slika 29. Vjerovanje preporuci utjecatelja u slučaju plaćene promocije	33
Slika 30. Vjerovanje preporuci utjecatelja u slučaju poklonjenog proizvoda.....	34

Slika 31. Vjerovanje preporuci utjecatelja kada je naznačeno da nije plaćen za promociju i nije dobio proizvod besplatno	34
Slika 32. Pouzdanost u procjenu utjecatelja o kvaliteti.....	35
Slika 33. Povjerenje u utjecatelje kada naznače da nisu plaćeni za promociju i nisu proizvod dobili besplatno	36

Sažetak

Društvene mreže su danas neizostavan dio naše svakodnevice. Možemo čitati najaktualnije vijesti, dijeliti fotografije i videozapise sa prijateljima i obitelji, pratiti poznate ličnosti, događanja, i još mnogo toga. Tvrtke počinju sve više prepoznavati potencijal koji imaju društvene mreže te veliki dio njihovih ulaganja ide upravo u ovaj novi oblik marketinga. Osim oglašavanja putem raznih reklama na društvenim mrežama, tvrtke su pronašle još jedan način za promociju svojih proizvoda, a to je - influencer marketing. Influencer marketing je ukratko oblik oglašavanja koji ojačava osviještenost i prepoznatljivost marke koristeći druge osobe koja su već izgradile svoju reputaciju na društvenim mrežama. Utjecatelji su odličan alat za promociju iz razloga što imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate.

U radu je provedeno istraživanje o stavovima i mišljenjima mladih o utjecateljima. Proveden je anketni upitnik na uzorku od 80 ispitanika, iz kojeg se saznaje kakvu moć utjecatelji stvarno imaju. Rezultati istraživanja upućuju na to da utjecajne osobe imaju sposobnost utjecati na mlade, iako nemaju visoku razinu kredibiliteta.

Ključne riječi: digitalna komunikacija, društvene mreže, influencer, Internet, anketa, marketing, marketing društvenih mreža, influencer marketing

Summary

Today, social networks are an indispensable part of our everyday life. We can read the latest news, share photos and videos with friends and family, follow celebrities, events, and much more. Companies are beginning to increasingly recognize the potential of social networks, and a large part of their investment goes into this new form of marketing. In addition to advertising through various advertisements on social media, companies have found another way to promote their products, which is - influencer marketing. In short, influencer marketing is a form of advertising that strengthens brand awareness and recognition by using other people who have already built their reputation on social networks. Influencers are a great tool for promotion because they have the power to influence the decisions of other customers, i.e. the people who follow them. In the paper, research was conducted on the attitudes and opinions of young people on influencers.

A survey questionnaire was conducted on a sample of 80 respondents, from which it was found out what kind of power influencers really have. Research results suggest that influencers have the ability to influence young people, although they do not have a high level of credibility.

Keywords: digital communication, social networks, influencer, Internet, survey, marketing, social network marketing, influencer marketing

